

В этом номере мы подробно остановились на проблеме корпоративных музеев. С одной стороны, это явление довольно старое. Музеи предприятий начали появляться еще в XIX веке, в советское время комната трудовой и боевой славы стала неотъемлемой частью любой фабрики, завода, института.

С другой — невозможно не отметить тот факт, что корпоративные музеи сегодня — это совершенно иное образование, ставящее перед собой новые интересные и сложные задачи. Не замечать их (а это, в основном, и происходит в традиционном музейном сообществе), означало бы вычеркнуть из современной культуры целую страницу. Об этом мы побеседовали с **Николаем Алексеевичем Никишиным** — известным музееведом, в прошлом заведующим лабораторией музейного проектирования Российского института культурологии, в настоящем — руководителем корпоративного музея нефтяной компании «Роснефть».

Беседе велла **Дарья Ругановская**.



*Николай Алексеевич
Никишин.*

ПОЧЕМУ И КОГДА ВЫ ОБРАТИЛИ ВНИМАНИЕ НА КОРПОРАТИВНЫЕ МУЗЕИ?

Когда я работал в Институте культурологии, в основном имел дело с музеями, существующими в системе Министерства культуры. В течение многих лет я вместе с коллегами проводил музееведческие исследования и разрабатывал проекты, адресованные сотрудникам государственных музеев. Для них издавались научные труды, методические пособия, проводились конференции и семинары, для них работала система повышения квалификации, аспирантура. Когда раскрываешь любое музееведческое издание, будь то монография, учебник, справочник или журнал, создается впечатление, что музей в России — это прежде всего госучреждение, находящееся в ведении местного, регионального или федерального органа управления культуры. Но кроме так называемых государственных музеев (подведомственных органам управления культуры), существует не меньшее, в совокупности даже много большее количество музеев других ведомств, других учредителей и органов управления, как государственных, так и негосударственных.

Лишь с недавних пор «негосударственные» музеи стали попадать в поле зрения специалистов. Информация о них стала публиковаться в туристических справочниках и путеводителях, в регионаловедческих изданиях, в деловых журналах. Некоторые, хотя далеко не все, негосударственные музеи «присутствуют» в общедоступных базах данных, например, на сайте «Музеи России».

Так или иначе, сегодня становится очевидным, что говорить о мире музеев России, основываясь на информации лишь одного Министерства культуры, не вполне корректно. Я много ездил по нашей стране и каждый раз убеждался, что количество музеев в любом российском городе, в любом регионе как минимум в два раза больше, чем об этом можно судить по справочникам Минкультуры. В них вы не найдете информации о музеях учебных заведений, о музеях научных центров, воинских частей, о музеях медицинских учреждений, спортивных клубов, о музеях фабрик и заводов, не говоря

уже о музеях, принадлежащих частным лицам.

Среди «неучтенных» государственной статистикой, особую группу составляют корпоративные музеи. Вплотную с ними мне пришлось познакомиться в 2003 году, когда велось проектирование музея нефтяной компании «Татнефть». Именно тогда я осознал, что роль и значение корпоративных музеев в нашем профессиональном сообществе недооценивается.

■ Речь идет о музеях больших частных предприятий?



КОРПОРАЦИИ

Корпоративный музей — необязательно частный. Например, «Газпром», «Роснефть», РАО ЕЭС, создающие сети своих корпоративных музеев, — это крупные компании, акционерные общества, но фактически они государственные. Государство их контролирует, владея контрольными пакетами акций, имея своих представителей в высших управленческих органах.

Я называю музей корпоративным, если задачи, которые он решает, имеют особое измерение. Это музеи, которые документируют историю, хранят и интерпретируют наследие, формируют и преумножают ценности не общенационального, не регионального или местного уровня, а масштаба вполне конкретного сообщества, формируемого в рамках производственной и связанной с ней социальной деятельности отдельного предприятия, организации, фирмы, компании (независимо от их юридического статуса). Корпоративный музей — это институт, имеющий дело с особым рода коллективным общественным сознанием (коллективной памятью, рефлексией, сотворчеством, общим для данного общества видением будущего).

■ Но ведь раньше тоже существовали музеи предприятий. Корпоративный музей — это просто новое название, появившееся из-за того, что возникла новая форма организации труда?

В какой-то степени да, но, на мой взгляд, разница есть, и заключается она в отношении к музею. Раньше музеи трудовой и боевой славы или заводские были почти везде, но им не придавалось большого значения (отсюда маленькие экспозиционные площадки, отсутствие хороших условий для хранения); сейчас же появляются производственные структуры, которые не жалеют средств на модернизацию существовавшего ранее или создание нового музея. На месте небольших, незатейливых, порой примитивных, вызывающих заслуженный скепсис музеев-комнат, стали появляться многозальные, оборудованные по последнему слову техники корпоративные музеи с богатыми коллекциями и изысканным экспозиционным дизайном. Некоторые из недавно открывшихся корпоративных музеев уже сегодня могут стать местами повышения квалификации работников «государственных» музеев, скажем, по вопросам использования новейших охранных систем, интерактивных коммуникационных технологий, управления осветительного оборудования и др.

■ Почему растут и набирают силу корпоративные музеи?

Я это объясняю двумя причинами. Первая связана с демократизацией нашего общества и формированием осознанной потребности и возможности

развития на фоне общечеловеческих и общенациональных ценностей не противоречащих им систем ценностных ориентиров, значимых для менее масштабных социальных общностей, в том числе корпоративных. В новых книгах по бизнесу и менеджменту часто встречаются такие термины, как «корпоративная среда», «корпоративная культура», «корпоративная символика», «корпоративные ценности», «корпоративная идеология», «корпоративная философия» и даже «корпоративная религия». В смысловом поле этих не всегда строгих, но весьма значимых понятий и развивается феномен корпоративного музея.

Вторая причина связана с тем, что сегодня рыночные отношения в нашей стране вступают в такую фазу, когда конкуренция между предприятиями приобретает более жесткие формы. Компании ищут дополнительной возможности укрепить свои позиции на рынке, усилить имеющиеся и найти новые конкурентные преимущества. В связи с этим вкладываются значительные средства в рекламу, пиар и другие, более сложные инструменты воздействия на общественное мнение.

■ Каким образом музей может влиять на общественное мнение?

Гости, влиятельные люди, партнеры — все, кто приходит в офис компании, в том числе и ее собственные работницы, из того, как выглядит корпоративный музей и что он показывает, составляют мнение о том, заслуживает ли эта компания внимания, уважения, доверия. Музей раскрывает истоки и акцентирует

Музеи нефтяных магнатов

Н.А. Никишин — автор проектов двух крупных корпоративных музеев — компаний «Татнефть» и «Роснефть». Первый музей был открыт не так давно — в 2003 году, второй только готовится к открытию. О том, что на сегодняшний день представляет собой музей «Татнефти», нам рассказал его директор Павел Корчагин, о проекте музея «Роснефти» — сам Николай Алексеевич.

Эксперимент с «музейным временем»

Создание Музея НК «Роснефть» должно приблизиться к завершению осенью 2007 года. За несколько месяцев до финала афишировать предстоящее событие представляется преждевременным, поэтому сегодня, не раскрывая всех секретов, можно лишь сказать, что музей «Роснефти», ориентируясь на общие для корпоративных музеев цели и задачи, тем не менее, будет во многом отличаться от своих аналогов. Об этом, в частности, можно судить по проекту организации музейного пространства. В видении на представленном рисунке

(автор художественного проекта экспозиции — Александр Конов, студия «Музей-Дизайн», г. Москва) зонировании экспозиции хорошо выражено логически целостное, но не вполне традиционное для музейной практики экспозиционное повествование. Его разделы, подобно поэтическим строфам, выстроенные в определенном порядке и ритме экспозиционных комплексов, как бы рифмуются друг с другом, значительно отличаясь контекстами, ракурсами и смыслами интерпретации экспонатов.

Подчеркну особый статус времени в нашей экспозиции.

Время, этот наиважнейший для любого музея феномен, будет представлено в нескольких измерениях. Дело не только в том, что шкала времени, следуя геологической традиции, в нашем музее будет чаще располагаться по вертикали, чем по горизонтали. И даже не в том дело, что в разных разделах экспозиции шкала времени будет раз меча на по-разному: где-то в часах и секундах, где-то в годах и десятилетиях, а где-то в тысячах и миллионах лет. Важный элемент предпринимаемого эксперимента с феноменом «музейного времени» связан с попыткой

посвятить прошлому компании столько же места, сколько ее настоящему и будущему. Отход от музейного правила концентрировать внимание лишь на прошлом, оставляя другим институтам привилегию размышлять о будущем, — не единственная, но одна из ключевых концептуальных особенностей нашего музея. Мотивы обращения к футурологической проблематике музея одной из крупнейших и наиболее динамично развивающихся нефтяных компаний России многим, я надеюсь, будут понятны. Николай Никишин

